

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet semakin pesat dalam era modern jaman ini karena didorong dengan kemudahan dalam penggunaannya yang cepat, biaya akses dan telekomunikasi yang semakin murah dan juga meningkatnya informasi dan hiburan. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mendunia, telah memberikan kesempatan para pemasar atau perusahaan ritel untuk memperoleh informasi yang lebih luas dan efisien untuk menjangkau pelanggan secara global. Kemajuan dari *World Wide Web* (www) telah menghasilkan penciptaan bentuk baru transaksi ritel yaitu elektronik ritel (*e - tailing*) atau web – belanja (Ling, 2010). Pada dasarnya ritel yang berbasis *online* ini hampir sama dengan ritel pada umumnya, namun media penjualan yang digunakan dalam ritel *online* memanfaatkan media internet. Saat ini pertumbuhan bisnis *e-retailer* sangat berkembang, bisnis *e-retailer* saling bermunculan dan turut meramaikan dalam dunia perdagangan *online*. Seiring berjalannya waktu, mulai banyak bermunculan dan berkembangnya *e-retail* di Indonesia.

Di website (www.marketing.co.id, 2012) sebanyak 77% responden Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk melakukan belanja *online*. *E-retail* memiliki arti *electronic retailing* yang artinya kegiatan *retailing* yang terjadi secara *online* melalui internet. Sedangkan *e-retailer* merupakan pihak yang melakukan kegiatan *retail* melalui internet. Menurut Nielsen (2015), barang yang paling sering dibeli konsumen toko *online* atau *e-commerce* yaitu pakaian (69%), peralatan rumah tangga atau *home appliance* (10%), buku (7%), tiket travel (7%) dan komputer (6%) sedangkan kebanyakan dari pembeli *online* tersebut adalah para pekerja atau *white collar* (31%), pelajar (26%) dan pengusaha (15%).

Dalam pengelolaan *e-retailing* cukup rumit karena perusahaan ritel yang menjalankan bisnis tersebut tidak bertemu dengan pembeli secara langsung sehingga peritel sulit untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap barang yang dijualnya (Aldianto, 2012). Untuk itu, perusahaan ritel perlu mengidentifikasi faktor - faktor untuk menilai sebuah ritel belanja *online* yang diharapkan konsumen. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk tertentu secara *offline* akan lebih menguntungkan bagi pengecer *online*, karena mereka akan memprioritaskan untuk membeli secara *online* melalui situs-situs web (Kim & Jones, 2009). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat menjadi faktor penting dalam perkembangan bisnis *online*, karena untuk pembelian *online*, konsumen tidak dapat secara langsung melihat dan memilih produk secara langsung apabila pihak penjual berada di luar kota. Tanpa melihat dan memilih produk secara langsung, konsumen tidak mengetahui apakah produk yang ingin dibeli dalam kondisi bagus atau tidak, merupakan produk cacat atau tidak. Pelanggan dengan niat beli *online* yang kuat melalui web atau *online shop* biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian dalam benak konsumen. Untuk menyelidiki sikap konsumen, perlu diketahui apa karakteristik konsumen biasanya dalam berbelanja *online* dan apa sikap mereka dalam belanja *online*.

E-tail Brand Experience merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek ritel *online* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Ritel *online* yang biasa disebut *e-retailing* atau *e-tailing* merupakan kegiatan ritel yang dilakukan secara *online* melalui internet. Pengalaman merek ritel online (*E-tail brand experience*) menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya

rasa percaya pada merek, bila konsumen mengalami pengalaman yang baik terhadap suatu merek tentunya akan menjadi percaya, merasa puas, dan timbul komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut. Menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2005), menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) didasarkan pada pengalaman mereka pada merek (*E-tail brand experience*) tersebut dimana pengalaman merek dapat berupa perasaan puas maupun tidak terhadap merek.

Brand Trust merupakan suatu keyakinan bahwa produk dari *brand* tertentu dapat memenuhi keinginan atau harapan dari konsumen ketika mengkonsumsinya. Jadi, ketika konsumen memiliki *trust* terhadap *brand* tersebut maka konsumen sebenarnya memiliki keyakinan bahwa *brand* ini dapat memenuhi harapannya. Kepercayaan atas merek (*Brand Trust*) akan berpengaruh terhadap loyalitas merek tersebut (*Brand Loyalty*). Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Kepercayaan adalah hal pokok yang mendasari loyalitas. Sebagai konsekuensinya, jika kepercayaan atas suatu merek (*Brand Trust*) tertentu sudah tinggi, maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut (*Brand Loyalty*).

Sebuah merek yang sukses membangun *brand personality* yang berbeda dari merek lain membuat konsumen melihat kepribadian merek tersebut (*Brand Personality*) dan membentuk hubungan yang kuat dengannya (Doyle, 1990; Kumar *et al.*, 2006 dalam Lin, 2010). Semakin kuat kepribadian suatu merek (*Brand Personality*), maka semakin mudah bagi merek tersebut untuk membentuk loyalitas konsumennya. Hubungan antara *brand personality* dengan *brand loyalty* tersebut dimediasi oleh adanya *brand trust* sebagai kepercayaan konsumen terjaga karena harapan konsumen bahwa merek dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen, jika harapan tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka saat itu juga konsumen akan puas dan loyal terhadap suatu merek (*Brand Loyalty*).

Alinskie Brothers adalah *online store* di Indonesia yang menggunakan merek sendiri yang berdiri sejak tahun 2015 yang dikembangkan oleh artis muda Indonesia yaitu Glenn Alinskie dengan konsep menampilkan gaya hidup Indonesia modern dengan sentuhan tradisional. *Online store* Alinskie Brothers ini menggunakan media *online* yaitu website dan akun instagram untuk menjual dan memasarkan barangnya ke seluruh penduduk Indonesia. Desain baju dari Alinskie Brothers adalah kolaborasi antara *style* modern dengan batik, sehingga tercipta *polo shirt*, *dress* dan *t-shirt* dengan nuansa batik yang masih jarang di temukan di Indonesia sehingga *e-tail brand experience* tercipta dari desain baju yang tidak pasaran dengan model yang unik dan juga merek Alinskie Brothers ini di miliki oleh artis yang terkenal di Indonesia sehingga konsumen dapat mengenal *brand* tersebut dari promosi maupun *bazaar* yang di lakukan langsung oleh Glenn Alinskie di beberapa kota ataupun konsumen dapat mengunjungi situs websitenya. Dengan adanya *brand* dari Alinskie Brothers maka konsumen bukan hanya membeli merek tersebut namun *brand* ini merupakan suatu ekspresi diri pribadi seseorang (*Brand Personality*) yang menggambarkan kepribadian fashion seseorang yang selalu dinamis, uptodate dan trendy. Hal ini akan membuat konsumen merasa percaya terhadap merek (*Brand Trust*) dan semakin percaya diri dengan merek yang digunakan sehingga dapat membuat konsumen semakin loyal terhadap merek tersebut (*Brand Loyalty*). Hal ini yang mendasari objek penelitian pada ritel *online* Alinskie Brothers.

Berdasarkan penelitian yang sudah di lakukan sebelumnya oleh Khan (2016) maka hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara pengalaman merek retail *online* (*E-tail Brand Experience*) terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Penelitian ini di modifikasi dari Khan (2016) dengan alasan meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup di era modern, serta konsep wirausaha yang saat ini sedang berkembang pesat di masyarakat Indonesia yang mana salah satunya berinvestasi pada pengembangan ritel - ritel lokal yang berbasis *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *e-tail brand experience* dan *brand personality* mempengaruhi *brand loyalty* melalui efek mediasi dari *brand trust*. Objek yang di gunakan pada penelitian ini adalah ritel *online* Alinskie Brothers.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *e-tail brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Alinskie Brothers ?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Alinskie Brothers ?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Alinskie Brothers ?
4. Apakah *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *e-tail brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Alinskie Brothers ?

5. Apakah *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada Alinskie Brothers ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-tail brand experience* terhadap *brand trust* pada Alinskie Brothers
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* pada Alinskie Brothers
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Alinskie Brothers
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *e-tail brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Alinskie Brothers
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada Alinskie Brothers

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut

1. Manfaat Akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap perkembangan ritel khususnya pada bidang *Retailing* untuk mengetahui pengaruh dari *E-tail Brand Experience*, *Brand Personality*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

- b. Penelitian ini memberikan kontribusi dan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang
- 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan yang lebih baik bagi perusahaan ritel untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dan bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab tersebut terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengelolaan data yang di peroleh.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab tersebut merupakan penutup dari skripsi ini yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.